
BACHELORARBEIT

Frau

Luisa Giebel

Ist der Einsatz von Guerilla Marketing ein Garant für höhere Besucherzahlen? Am Beispiel der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“.

2014

BACHELORARBEIT

Ist der Einsatz von Guerilla Marketing ein Garant für höhere Besucherzahlen? Am Beispiel der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“.

Autorin:

Frau Luisa Giebel

Studiengang:

**Angewandte Medien- Medien-, Sport- und
Eventmanagement**

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Marko Drasdo (B.A.)

Einreichung:

Mittweida, 01.07.2014

BACHELOR THESIS

Is the commitment of Guerilla Marketing a guarantor for higher attendance? Using the example of the event series “Live vom Balkon”

author:

Ms. Luisa Giebel

course of studies:

applied media

seminar group:

AMwS1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Marko Drasdo (B.A.)

submission:

Mittweida, 1st July 2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Giebel, Luisa

Thema der Bachelorarbeit:

Ist der Einsatz von Guerilla Marketing ein Garant für höhere Besucherzahlen? Am Beispiel der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“.

Topic of thesis:

Is the commitment of Guerilla Marketing a guarantor for higher attendance? Using the example of the event series “Live vom Balkon”

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Themenwahl	1
1.2 Erklärung fachspezifischer Begriffe	2
1.3 Die Veranstaltungshalle erdgas arena und die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ im Detail	5
1.4 Die Band „The 10 string orchestra“ live vom Balkon	8
2 Der Einsatz von Guerilla Marketing.....	10
2.1 Warum nutzt man Guerilla Marketing?	10
2.2 Einordnung des Guerilla Marketing in das Marketing und den Marketing-Mix und Begriffserklärung	11
2.3 Die Ausgangssituation der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“	15
2.4 Die Grundidee und das Konzept der Guerilla Aktion	18
2.5 Vorbereitung der Aktion.....	24
2.6 Durchführung der Aktionen	33
2.6.1 Erste Guerilla Aktion	33
2.6.2 Zweite Guerilla Aktion	35
2.6.3 Dritte Guerilla Aktion	36
3 Auswertung	37
3.1 Rückblick auf vorherige Veranstaltungen der Reihe „Live vom Balkon“	37
3.2 Erfolgskontrolle der Guerilla Aktion	42
3.3 Fazit und Schlusswort	45
Literaturverzeichnis.....	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

SMS: Short Message Service

mm: Millimeter

PVC: Polyvinylchlorid, thermoplastischer Kunststoff

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veranstaltungs-und Eventbegriff.....	2
Abbildung 2: erdgas arena in Riesa.....	5
Quelle: http://www.erdgasarena.de/29-0-Leistungen.html , Stand: 20.04.14 12:30 Uhr	
Abbildung 3: VIP-Balkon in der erdgas arena	6
Quelle: http://www.erdgasarena.de/29-0-Leistungen.html , Stand: 22.04.14 14:30 Uhr	
Abbildung 4: The 10string orchestra.....	9
Quelle: http://www.erdgasarena.de/2-0-Veranstaltungen.html , Stand: 22.04.14 14:35 Uhr	
Abbildung 5: altes Logo "Live vom Balkon".....	15
Quelle: Archiv der erdgas arena, 27.04.2014	
Abbildung 6: Aktuelles Logo "Live vom Balkon".....	16
Quelle: aktuell verwendete Datei der erdgas arena, 27.04.2014	
Abbildung 7: Grundidee aus dem Internet	19
Quelle: www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/127729-100-guerilla-marketing-beispiele-in-5-minuten , Stand: 03.05.2014, 11:34 Uhr	
Abbildung 8: Pocketflyer Vorderseite.....	26
Quelle: Erstellt durch die Elbe Media	
Abbildung 9: Pocketflyer Rückseite	26
Quelle: Erstellt durch die Elbe Media	
Abbildung 10: Entwurf des Schildes	27
Quelle: Luisa Giebel	
Abbildung 11: Variante für die Schildgestaltung	28
Quelle: Erstellt durch Trio Werbung Riesa	
Abbildung 12: finale Fassung Schild.....	29
Quelle: Erstellt durch Trio Werbung Riesa	
Abbildung 13: Gutschein final.....	30
Quelle: Idee von Luisa Giebel, Erstellt durch Susan Voigt, BA Studentin bei der erdgas arena	
Abbildung 14: erste Guerilla Aktion in der Elbgalerie Riesa	34
Quelle: Luisa Giebel	
Abbildung 15: zweite Guerilla Aktion in der erdgas arena.....	35
Quelle: Luisa Giebel	
Abbildung 16: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2011.....	37
Quelle: Daten von Dirk Mühlstädt, Veranstaltungsmanager erdgas arena Riesa	
Abbildung 17: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2012.....	38

Quelle: Daten von Dirk Mühlstädt, Veranstaltungsmanager erdgas arena Riesa	
Abbildung 18: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2013.....	39
Quelle: Daten von Dirk Mühlstädt, Veranstaltungsmanager erdgas arena Riesa	
Abbildung 19: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2014.....	40
Quelle: Daten von Dirk Mühlstädt, Veranstaltungsmanager erdgas arena Riesa	
Abbildung 20: Sächsische Zeitung vom 5.Mai 2014, Seite 13	43
Quelle: Sächschische Zeitung Region Riesa vom 5.Mai 2014	
Abbildung 21: Riesaer vom 16.Mai 2014, Seite 8	44
Quelle: Riesaer vom 16.Mai 2014, Ausgabe Nr. 19/2014	

1 Einleitung

1.1 Themenwahl

Die Stadt Riesa ist im ersten Moment wohl den wenigsten bekannt. Werden dann jedoch das Stahlwerk, die Teigwaren Riesa mit den Riesaer Nudeln oder die erdgas arena mit den Sumoringer Wettkämpfen oder den jährlich stattfindenden so genannten Tanzwochen in den Sportarten Show-und Stepptanz genannt, so können viele die Sportstadt identifizieren.

Als geborene Riesaerin und Studentin in der Studienrichtung Medien-, Sport- und Eventmanagement an der Management Akademie Riesa liegt es nahe, dass die Autorin dieser Arbeit auch in der erdgas arena tätig wird und bei vielen der Großveranstaltungen mitwirken darf.

Durch die intensive Zusammenarbeit während der Zeit des Studiums festigte sich der Wunsch, auch den Bachelorabschluss in Kooperation mit der Event-und Mehrzweckhalle erfolgreich durchzuführen.

Da Marketing ein sehr breit gefächertes Gebiet ist, welches viel Spielraum für Kreativität und neue, außergewöhnliche Ideen lässt, wollte sich die Autorin in diesem Gebiet gern ausprobieren. Es sollte etwas entstehen, was zuvor noch nicht in dieser Art und Weise in der erdgas arena praktiziert wurde.

Um den Umfang der Arbeit im Rahmen zu halten und auch um sämtliche Details ausreichend auswerten zu können, eignet sich eine Veranstaltung aus der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“.

Die kleinere Veranstaltung bietet genug Raum, um neue Ideen umzusetzen und ist überschaubar, um die Auswertungen und die Erfolgskontrolle so genau wie möglich durchführen zu können.

Für die Durchführung und auch für Fachfragen stehen während der Bearbeitungszeit die Mitarbeiter der Arena stets mit Rat und Tat zur Seite. Einem erfolgreichen Abschluss steht somit also nichts mehr im Wege.

1.2 Erklärung fachspezifischer Begriffe

Um es dem Leser dieser Bachelorarbeit leichter zu machen, die verwendeten fachspezifischen Begriffe zu verstehen und sowie die Gedankengänge und Ausführungen leichter verständlich zu machen, sind hier die wichtigsten Begriffe genauer erläutert.

Veranstaltung und Event:

Ein Event ist eine Veranstaltung, welche zu einem Ereignis werden kann. Charakteristisch für eine Veranstaltung sind ihre Einmaligkeit, eine ausführliche Organisation und eine geplante Inszenierung. Wichtig ist außerdem, dass der Besucher die Einmaligkeit wahrnimmt und die Veranstaltung positiv in Erinnerung bleibt und der Besucher aktiv in das Geschehen einbezogen wird.¹

Jedes Event ist also eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event. Es hängt vom Besucher ab, ob sich die Veranstaltung zum Event entwickelt. Ein Event ist objektiv nicht messbar. Der Eventcharakter ist subjektiv. Ein Event entsteht im Kopf desjenigen, der es erlebt und wahrnimmt.

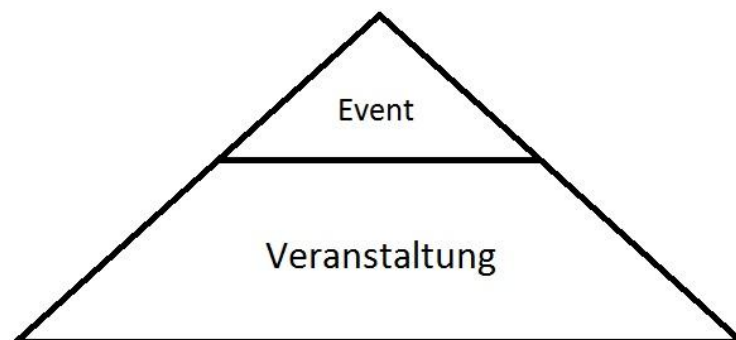


Abbildung 1: Veranstaltungs-und Eventbegriff

¹ Ulrich Holzbaur, Edwin Jettinger , Bernhard Knauß, Ralf Moser , Markus Zeller:
Eventmanagement:Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer; Auflage:
4 (28. Juli 2010), S. 1

Massenmedien:

Unter Massenmedien versteht man technische Hilfsmittel zur Übermittlung von Informationen und Emotionen bei einer räumlichen, zeitlichen oder raumzeitlichen Distanz zwischen den Kommunikationspartnern.

Es ist möglich in Printmedien, Rundfunkmedien, audiovisuelle Medien, Tonträger, nachrichtentechnische Medien und computergestützte Medien zu unterteilen.

Die Schrift zählt als erstes Medium, da sie eine visuelle Darstellung und eine Speicherung sowie die Weitergabe von Informationen ermöglichte.²

Zielgruppe:

Der Begriff der Zielgruppe kann auch als Adressatengruppe beschrieben werden. Es ist die Gesamtheit aller Personen, welche effektiv oder potenziell mit einer Marketingaktivität angesprochen werden sollen.³

Rezipient:

Ein Rezipient ist ein Betrachter oder auch ein Adressat eines Werkes. Im Falle des Marketings wäre es eine Person, welche eine Aktion betrachtet.⁴

Ambient Marketing:

Ambient Marketing ist eine Marketingform, die die nicht klassischen Werbeformen im Bereich „Out-of-Home“ beinhaltet. Es werden Werbeträger in das direkte Lebensumfeld und Freizeitumfeld der Zielgruppe inkludiert. Beispiele für Ambient Marketing sind

² Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Massenmedien, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54945/massenmedien-v5.html>

Stand: 5.5.14 21:26 Uhr

³ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html>

Stand: 5.5.14 21:31 Uhr

⁴ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Rezipient>

Stand: 5.5.14 21:34 Uhr

Werbung auf Postkarten, Bierdeckeln, Pizzakartons, Kassenbons oder an Einkaufswagen.⁵

Ambush Marketing:

Das Ambush Marketing ist auch als „Schmarotzer“- oder „Trittbrettfahrer“-Marketing bekannt. Bei dieser Marketingform versucht ein werbetreibendes Unternehmen bei einer Veranstaltung Profit zu machen, ohne selbst Sponsor zu sein. Beispielsweise werden bei einer Sportveranstaltung Fanartikel außerhalb des Stadions vergeben und diese sind mit der Werbung des Unternehmens bedruckt, welches das Ambush Marketing betreibt.⁶

Virales Marketing:

Das Virale Marketing ist eine Marketingform, welche verschiedene Techniken und Methoden beinhaltet, die den Kunden animieren sollen, aus eigenen Stücken Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu machen. Dies soll in elektronischer Form erfolgen. Die digitale Botschaft soll sich wie ein Virus über die modernen Kommunikationsnetzwerke verbreiten. Die Verbreitung erfolgt über E-Mails, SMS, Blogs, Chat-Rooms oder den Social Media Bereich.⁷

Guerilla Marketing:

Der Begriff Guerilla Marketing wird im Punkt 2.2 definiert.

⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Ambient Medien, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81524/ambient-medien-v6.html>

Stand: 29.04.14 16:30 Uhr

⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Ambush Marketing, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81523/ambush-marketing-v6.html>

Stand: 29.04. 16:15 Uhr

⁷ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Viral Marketing, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>

Stand: 29.04.14 16:42 Uhr

1.3 Die Veranstaltungshalle erdgas arena und die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ im Detail

Die Messe- und Mehrzweckhalle erdgas arena wurde am 3. September 1999 zum Tag der Sachsen unter dem damaligen Namen SachsenARENA eröffnet und eingeweiht. Der Namenswechsel, von SachsenARENA zu erdgas arena, erfolgte im Jahr 2002. Ab Juni 2014 soll die erdgas arena wahrscheinlich wieder ihren alten Namen zurück bekommen. Riesa hatte schon seit der Zeit der Industrialisierung das Image der Stahlstadt durch die Produktion im Stahlwerk Riesa, welches heute immer noch in Betrieb ist. Der Bau der Arena war ein teurer aber wichtiger Schritt zum Imagewandel der



Abbildung 2: erdgas arena in Riesa

Stahlstadt in eine Sport- und Eventstadt.⁸

Die erdgas arena wird aktuell vor allem für sportliche sowie kulturelle Events genutzt. Dazu gehören Konzerte von Bands aus verschiedenen Genres wie zum Beispiel der Volksmusik oder auch der Rockmusik. Des Weiteren finden Sportveranstaltungen wie Hallenfußball oder die verschiedenen Meisterschaften im Cheerleading statt. Auch TV-Liveproduktionen wie die Feste der Volksmusik mit Florian Silbereisen haben sich in der Arena in den letzten Jahren etablieren können.

Bekannt ist die erdgas arena aber vor allem in der Tanzwelt. Seit 17 Jahren haben die Weltmeisterschaften im Showdance und Tapdance in Riesa ein regelrechtes Tanzfie-

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Erdgasarena>, 18.2.14 14:23 Uhr

ber ausgelöst und Riesa als eine Art Tanzmetropole in der ganzen Welt bekannt gemacht.⁹

Mit einer Größe von 8612 m² gehört die erdgas arena zu den größten Mehrzweckhallen Sachsens.

Es ist möglich, die Halle auf ein Drittel ihrer Gesamtgröße zu verringern und die Kapazität auf 1500 bis 2000 Personen zu reduzieren.¹⁰

Dadurch ist die Arena variabel auf fast jede Veranstaltung anpassbar.



Abbildung 3: VIP-Balkon in der erdgas arena

Ein besonderes Ambiente kann der Zuschauer auf dem VIP- Balkon der Halle erleben. Der gepflasterte Boden, die rustikalen Lampen und der besondere Springbrunnen in der Mitte des Balkons bieten eine besondere Location. Dabei hat der Balkon eine Größe von 600 m² und besitzt eine Kapazität für bis zu 600 Personen. Es gibt eine integrierte Bühne und 4 komfortable Logen mit insgesamt 144 m².¹¹

Die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ wird bereits seit 10 Jahren auf dem VIP-Balkon der Arena produziert.

⁹ http://www.erdgasarena.de/index.php?article_id=2&eid=546, 22.04.14 11:21 Uhr

¹⁰ <http://www.erdgasarena.de/29-0-Leistungen.html>, 18.04.14 14:20 Uhr

¹¹ <http://www.erdgasarena.de/30-0-Technische-Daten.html>, 18.04.14 14:22 Uhr

Im September 2004 wurde die Musikreihe als eine Eigenveranstaltung der erdgas arena ins Leben gerufen. Innerhalb der letzten Jahre, hat sich diese Veranstaltungsserie in der Region Riesa, Meißen und Großenhain etabliert und ist bekannt als eine Veranstaltung mit handgemachter Live-Musik. „Live vom Balkon“ findet einmal im Monat jeweils an einem Sonntag um 19.00 Uhr statt. Durch das besondere Ambiente auf dem Balkon und durch die Klänge von Blues, Jazz, Swing oder Soul wird diese Veranstaltung für jeden Fan dieser Musikrichtungen zum Erlebnis.

Dabei finden nicht nur unbekannte Bands den Weg nach Riesa auf den Balkon, sondern auch große Namen aus Musik und Unterhaltung.¹²

¹²

<http://www.eventim.de/livevombalkonTickets.html?affiliate=EVE&doc=artistPages/tickets&fun=artist&action=tickets&kuid=40628>

Stand: 18.4.14 14:52 Uhr

1.4 Die Band „The 10 string orchestra“ live vom Balkon

Am Sonntag, den 18. Mai 2014 ab 19.00 Uhr waren die Musiker Tom Götze und Stephan Bormann live vom Balkon in der erdgas arena Riesa zu erleben. Beide zusammen bilden „The 10 string orchestra“ und konnten an diesem Abend stolz ihr Debüt Album „PEARLS“ präsentieren.

Seiten vielen Jahren kennen sie sich und ihre musikalischen Wege kreuzten sich immer wieder, so dass durch ihr Zusammenspiel eine wunderbare und eigenständige Klangwelt entstehen konnte.

Ihre Musik ist eine Mischung aus Konzertmusik, Pop und Nordic Jazz. Bekannten Pop Songs geben die beiden Musiker ein neues Gewand - eigene Kompositionen klingen, als wäre man ihnen vor langer Zeit schon einmal begegnet.

Prägnant für diese Band ist, dass Bass und Gitarre sich immer wieder aufeinander beziehen und wie eine Art Zwiegespräch führen.

Nachfolgend werden die Werdegänge der Musiker beschrieben:

Tom Götze zählt zu den herausragenden deutschen Bassisten. Er arbeitet unter anderem mit Künstlern und Bands wie Adam Rogers, Mike Stern, den Pet Shop Boys und vielen anderen zusammen. Seit 1989 spielt er in der Dresdner Kultband Dekadance und als Gründungsmitglied der Dresdner Sinfoniker ist er regelmäßig auch als Solist bei anderen Projekten beteiligt. Für Gastspiele und Tourneen reiste er nach Kanada, Skandinavien, England, Spanien, Italien, Österreich, Russland, China, in die Schweiz und nach Tschechien. Seit 2006 unterrichtet er an der Hochschule für Musik „Carl-Maria-von-Weber“ in Dresden und ist dort als Professor für Kontrabass & Bassgitarre tätig.

Stephan Bormann gilt als einer der vielseitigsten deutschen Gitarristen. Er ist nicht nur ein erfolgreicher Musiker, welcher zum Beispiel mit HANDS ON STRINGS, seiner Band OPEN RANGE und Volker Schlott oder im Konzert mit Jazzstars wie Nils Landgren zusammen auf der Bühne stand, sondern auch Komponist mit Veröffentlichungen bei der SCHOTT MUSIC GmbH & Co.KG. Stephan Bormann ist Professor für Gitarre in den Richtungen Jazz, Rock und Pop und leitet eine Hauptfachklasse an der

Hochschule für Musik in Dresden. Außerdem gibt er Workshops in verschiedenen Städten Deutschlands und der USA. ¹³



Abbildung 4: The 10string orchestra

¹³ http://www.erdgasarena.de/index.php?article_id=2&eid=525, 22.04.14 14:21 Uhr

2 Der Einsatz von Guerilla Marketing

2.1 Warum nutzt man Guerilla Marketing?

Durch die vielen neuen und elektronischen Medien haben sich die Kommunikation und auch die Gesellschaft grundlegend verändert. Dies ist der Grund, weshalb sich das Marketing an die neuen Gegebenheiten anpassen muss und sich nun neuen Herausforderungen stellen soll.

Die Zielgruppen lassen sich nicht mehr so leicht in die bisher gewohnten Muster pressen und sind ebenfalls nicht mehr über die gewohnten Medien erreichbar.

Die meisten Werbebotschaften, welche den Rezipienten heute erreichen, wirken oft langweilig und werden nicht mehr wahrgenommen. Dies ist auch kein Wunder, denn im Durchschnitt wird der Verbraucher von rund 3000 Werbebotschaften pro Woche überflutet.

Deshalb bleibt nur das Besondere, das Unerwartete oder das Ungewöhnliche sowie das Außergewöhnliche in Erinnerung. Alle anderen Werbebotschaften werden einfach vergessen.

Aus diesem Grund wird das Guerilla Marketing genutzt oder sollte als eine ungewöhnliche, unerwartete, besondere oder außergewöhnliche Werbeform genutzt werden ¹⁴.

¹⁴ Felix Holzapfel: Guerilla Marketing online, mobile und Crossmedia. 2006 (1.Auflage) S. 5ff.

2.2 Einordnung des Guerilla Marketing in das Marketing und den Marketing-Mix und Begriffserklärung

Der Grundgedanke des Marketings beschreibt die konsequente Ausrichtung des Unternehmens an die Bedürfnisse des Marktes. Marketing ist die Darstellung einer unternehmerischen Denkhaltung. Des Weiteren gestaltet sich das Marketing als eine unternehmerische Aufgabe, dessen wichtigste Herausforderung die Erkennung von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen ist, um rechtzeitig einen Wettbewerbsvorteil aufzubauen. Ebenfalls müssen Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen, welche Stakeholder genannt werden, erkannt und erfüllt werden.¹⁵

Um die Ziele des Unternehmens zu erreichen, bedarf es der Entwicklung von Marketingstrategien. Diese Strategien werden operativ mithilfe der vier Marketinginstrumente umgesetzt. Diese vier Marketinginstrumente sind besser bekannt als die sogenannten „vier Ps“. Dabei handelt es sich bei dem ersten P um das Instrument Produktpolitik oder Leistungspolitik, im englischen „Product“. Das zweite P beschreibt die Preispolitik, zu Englisch „Price“. Das dritte Instrument ist die Kommunikationspolitik, im englischen „Promotion“ und das vierte P ist die Vertriebspolitik oder auch unter der Bezeichnung „Place“ bekannt.

In der Produktpolitik werden Entscheidungen zum Leistungsprogramm eines Unternehmens getroffen. Hierbei wird analysiert, geplant und Produktveränderungen sowie Serviceleistungen werden umgesetzt. Auch Themenbereiche wie Markenpolitik, Namensgebung und Verpackungsgestaltung werden im Bereich der Produktpolitik behandelt.

Bei der Preispolitik werden Konditionen festgelegt, unter denen die Produkte und Leistungen des Unternehmens angeboten werden. Entscheidend hierbei sind Faktoren wie der Grundpreis, verschiedene Rabatte, Boni und Skonti.

¹⁵ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>, Stand: 24.04.14
14:00Uhr

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem aktuellen beziehungsweise potenziellen Kunden sowie zwischen den Mitarbeitern und den Bezugsgruppen dienen. Um diese Maßnahmen umzusetzen, werden Kommunikationsinstrumente wie die klassische Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Messen und Veranstaltungen eingesetzt.

Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit der Überwindung der räumlichen und zeitlichen Distanz zwischen Unternehmen und Kunden. Es wird dabei auf verschiedene Händler, also auf den indirekten Vertrieb zurückgegriffen.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Marketing ein Bündel von marktgerichteten Maßnahmen ist, die dazu dienen, die absatzpolitischen Ziele eines Unternehmens zu erreichen.¹⁶

Das Guerilla Marketing gehört in den Bereich der Kommunikationspolitik. Es lässt sich jedoch noch etwas genauer zuordnen.

Es wird in Above-the-line-Maßnahmen und Below-the-line-Maßnahmen unterschieden. In den Bereich der Above-the-line-Maßnahmen lassen sich die klassischen Werbemaßnahmen einordnen wie zum Beispiel Anzeigenkampagnen, Plakatkampagnen, Radiospots und Fernsehspots.

Zu den Maßnahmen in der Richtung Below-the-line gehören zum Beispiel Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Gewinnspiele, Eventmarketing, Ambient Marketing, Virales Marketing und **Guerilla Marketing**.¹⁷

Es gilt nun zu klären, was Guerilla Marketing eigentlich ist, wofür es eingesetzt wird, wer es verwendet und welche Funktionen und Charakteristika damit verbunden sind.

Der Begriff Guerilla ist ein Begriff aus der Kriegsführung und bezeichnet den Angriff aus dem Hinterhalt. Die Marketingform des Guerilla Marketings etablierte sich in den

¹⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>

Stand: 24.04.2014 13:36 Uhr

¹⁷ Barbara Schilling: Grundlagen des Marketing. Books of Demand, 2014, S. 42 ff.

1980er Jahren bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, um sich gegenüber Großkonzernen behaupten zu können.¹⁸

Das Ziel einer jeden Firma oder jeden Betriebes sollte es sein, sofern es Marketing oder besser Kommunikation aktiv betreibt, mit einem kleinen Budget eine möglichst große Werbewirkung zu erzielen.

Charakteristisch für das Guerilla Marketing ist, dass es überraschend und anderes als beispielsweise eine klassische Marketingform sein soll. Es soll unberechenbar sein und niemals müde oder träge wirken. Der Einsatz von Guerilla Marketing sollte entsprechend dem Maximalprinzip erfolgen, also mit den vorgegebenen Mitteln den größtmöglichen Erfolg zu erreichen¹⁹ und damit stets einen entscheidenden Schritt voraus zu sein.

Auch wenn viele Berührungspunkte und Verknüpfungen mit anderen Marketingformen gefunden werden, wie zum Beispiel dem Viralen Marketing, dem Ambient Marketing oder auch dem Ambush Marketing, so hat alles ein Ziel: Mit wenig Aufwand die gewünschte Zielgruppe punktgenau zu treffen und eine möglichst große Wirkung zu erzielen.

Der Effekt der Guerilla Aktion ist weniger vom verwendeten Medium abhängig, sondern stärker von der Idee. Es sollte überraschend und anders sein.

Zur Funktionsweise des Guerilla Marketings lässt sich sagen, dass es auf einer frechen, lustigen und provokanten Idee beruht. Die Idee oder die Aktion kann offline, online, mobil und medienübergreifend produziert werden. Dabei ist es ratsam, die Guerilla Aktivitäten mit bereits bestehenden Aktivitäten zu verknüpfen. Auch wenn die bestehenden Aktivitäten in den Bereich der klassischen Marketingaktivitäten zählen, so führt es trotzdem zur erheblichen Steigerung der Effizienz sämtlicher Maßnahmen.

Das Ziel ist, dass sich Konsumenten untereinander austauschen. Dies kann über persönliche Gespräche erfolgen oder auch über das Internet. Besonders beliebt sind die sozialen Netzwerke wie zum Beispiel Facebook, Twitter oder MySpace.

¹⁸ Katharina Hutter, Stefan Hoffmann: Professionelles Guerilla-Marketing, Seite 16

¹⁹ <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20097/maximalprinzip>, Stand: 25.4.14, 14:49 Uhr

Ein weiterer Multiplikator für eine Guerilla Aktion ist die Presse. Dabei ist es nicht notwendig eine teure Anzeige zu buchen. In vielen Fällen wird die Presse ganz von allein auf die Werbeaktion aufmerksam.²⁰

²⁰ Felix Holzapfel: Guerilla Marketing online, mobil und Crossmedia. 2006 (1.Auflage)
S. 9 ff

2.3 Die Ausgangssituation der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“

Um einschätzen zu können, ob eine Guerilla Marketing Aktion für die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ etwas Neues und Außergewöhnliches ist, gilt es zu prüfen, welche verschiedenen Aktivitäten bereits durchgeführt wurden oder durchgeführt werden, um eine Veranstaltung zu bewerben.

Es wurde ein großer Relaunch der Veranstaltungsreihe vom Dezember 2012 zum 01.01.2013 durchgeführt. Dieser Relaunch beinhaltet ein neues Logo, einen neuen Slogan, ein neues Erscheinungsbild der „Dreiklang Karten“ und eine neue Wortmarke. Dazu wurde noch eine große Umfrage durchgeführt.

Das vorherige Logo beinhaltete vier Bildelemente, welche jeweils ein Musikinstrument passend in die Musikrichtung Klassik oder Jazz beinhalten. Außerdem ist der Schriftzug „live vom balkon“ mit Kleinbuchstaben zu sehen. Darunter befindet sich der Slogan „Music-Entertainment-Bar“ in Großbuchstaben geschrieben. Rechts neben dem Schriftzug befinden sich fünf waagerechte Linien, welche eine Notenzeile darstellen könnten und darüber befindet sich ein Teil einer Note, das sogenannte Notenfähnchen. Das Logo wirkt sehr bunt und mit den vielen Elementen auch überladen.



Abbildung 5: altes Logo "Live vom Balkon"

Das neue Logo wurde dagegen wesentlich übersichtlicher gestaltet. Es ist nun der Schriftzug „Live vom Balkon“ in Großbuchstaben zu lesen und der Slogan „Musik hautnah“ ebenfalls in Großbuchstaben. Die Farbwahl wurde auf drei Farben begrenzt, Schwarz, Weiß und Gold. Es ist ein leichter Farbverlauf aus der Mitte heraus zu den Rändern erkennbar. Der Slogan „Musik hautnah“ bezieht sich auf die Livemusik und

den kleinen Veranstaltungsrahmen, der sich auf dem Balkon bietet. Damit ist das besondere Ambiente der Location des VIP-Balkons gemeint.



Abbildung 6: Aktuelles Logo "Live vom Balkon"

Des Weiteren werden Plakate der Künstler ausgehangen und es gibt verschiedene Texte und Werbung über die Homepage der erdgas arena und über die Facebookseite des Unternehmens. Beispielsweise werden kurze Texte veröffentlicht oder es werden die Veranstaltungen erstellt, zu denen Interessenten durch einen Mausklick ihre Teilnahme bestätigen können.

Manchmal finden auch Verlosungen von CDs der verschiedenen Künstler statt. Auch Gewinnspiele, bei denen Freikarten gewonnen werden können werden durchgeführt. Dies macht die Arena jedoch nicht selbst, sondern lässt dies über das regionale Veranstaltungsmagazin „Elbgeflüster“ durchführen.

Es gibt außerdem Pressemitteilungen in regionalen und überregionalen Zeitungen wie zum Beispiel dem Wochenkurier Riesa der Lausitzer Rundschau sowie dem Riesaer Amtsblatt.

Die Veranstaltungen der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ werden auch in dem Veranstaltungsmagazin mit dem Namen „IN RIESA!“ beworben. In diesem Magazin findet der Leser verschiedene Veranstaltungen monatsweise aufgelistet.

Auch die Versendung von persönlichen Newsletter per Post und teilweise auch per SMS ist eine aktuelle Maßnahme zur Bewerbung der einzelnen Veranstaltungen und der ganzen Veranstaltungsreihe.

Außerdem gibt es extra Flyeraktionen zum Saisonstart, zu Weihnachten oder anderen speziellen Anlässen. Dies wird auch in Verbindung mit Begrüßungssekt-Aktion oder auch Verlosungen für Sofa-Lounge-Plätze durchgeführt.

Auch die verschiedenen Bands haben die Termine der Veranstaltungen in Riesa auf ihren Homepages und sorgen so für Werbung.

Gelegentlich werden auch Anzeigen in ausgewählten Magazinen geschaltet und somit werden die Leser der Magazine über die Veranstaltungen informiert.²¹

²¹ Informationen von Marko Drasdo, PR-und Marketingmanager der erdgas arena, 27.04.2014

2.4 Die Grundidee und das Konzept der Guerilla Aktion

Die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ bietet bekannten aber auch weniger bekannten Bands und Musikern aus den Musikgenres des Jazz und Blues die Möglichkeit, ihre Werke einem anspruchsvollen Publikum in einem kleinen Rahmen zu präsentieren.

Bei der ausgewählten Veranstaltung am 18.05.2014 treten die Musiker von „the 10 string orchestra“ mit Gitarren und Bässen auf. Aus diesem Grund sollte die Guerilla Marketing Aktion in Verbindung mit Gitarren oder Utensilien stehen, welche zum Gitarre spielen notwendig sind.

Die ersten Gedanken gingen in die Richtung, dass zur Veranstaltung ein Musikinstrument oder einen Teil eines Instrumentes mitgebracht wird und es dafür einen Bonus oder einen Coupon gibt. Eine Gitarre oder einen Bass zum Konzert mitzubringen wäre etwas zu viel verlangt. Auch ein Teil, wie zum Beispiel eine Saite einer Gitarre oder ein Plektrum, hat nicht jeder zu Hause, auch wenn er musikinteressiert ist.

Wichtig ist, dass die Aktion zum Nachdenken anregt und vor allem in Erinnerung der Rezipienten bleibt und sich vielleicht auch durch Mundpropaganda von selbst verbreitet. Die Aktion soll witzig und originell sein.

Auch die Zielgruppe muss angesprochen und erreicht werden. Deshalb hat die Aktion ein gehobenes Niveau und über den Hintergrund der Aktion muss nachgedacht werden.

Die Inspiration für diese Guerilla Aktion kam aus dem Internet. Auf der Seite findet sich eine ähnliche Idee nur für einen Radiosender konzeptioniert. Das Schild ist an einer Wand befestigt und daher auch für eine längere Aktionsdauer vorgesehen. Für einen Radiosender über einen längeren Zeitraum zu werben, ist sicherlich auch sinnvoll. Für eine kleinere Veranstaltung jedoch musste das Konzept so konzipiert sein, dass die Aktionen kurz sind und an verschiedenen Orten stattfinden können.



Abbildung 7: Grundidee aus dem Internet

Am Ende steht die Idee, einen Gitarrenständer zu verwenden und darüber ein provokantes oder lustiges Schild zu positionieren. Es wird mehrere Guerilla Aktionen an verschiedenen Tagen und an verschiedenen Orten geben, an denen Flyer mit Gutscheinen ausgehändigt werden. Diese Flyer werden dann an der Abendkasse gegen einen Snackgutschein eingetauscht. Die Besucher erhalten an der Bar ein kostenloses Snackpaket.

Das Konzept „Live vom Balkon“ für die Veranstaltung der Band „the 10 string orchestra“ gestaltet sich wie folgt:

Analytischer Bereich

Briefing

Das Produkt ist die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“, welche nun seit 10 Jahren produziert wird. Die Besucherzahlen schwanken von Veranstaltung zu Veranstaltung stark. Mal sind es nur circa 35 Besucher, mal sind es circa 80 Besucher pro Veranstaltung. Für die erdgas arena ist es wichtig, die Zuschauerzahlen zu erhöhen. Ab einer Besucherzahl von 100 Zuschauern wird die Veranstaltung für die Arena profitabel. Es gibt keine Hauptkonkurrenten, da die Veranstaltungsreihe in dieser Form charakteristisch für die erdgas arena ist.

Recherche

Die Recherche erfolgte im Internet und soll folgende Fragen beantworten:

- Wie bekannt sind die Veranstaltung und die Künstler?
- Wie sieht die Konkurrenz der erdgas arena wirklich aus?

Für die Veranstaltung selbst ist eine Facebookveranstaltung erstellt. Diese ist am 06. Dezember 2013 online gegangen und seitdem sind keine weiteren Aktualisierungen vorgenommen worden. Es hat bisher noch niemand der Veranstaltung zugesagt.²²

Auf der Internetseite des Unternehmens ist die Veranstaltung ebenfalls ausgeschrieben.²³

Die Band „10 string orchestra“ hat keinen eigenen Internetauftritt und auch keinen Facebookauftritt. Einzelne Vermerke sind auf verschiedenen Veranstaltungsseiten zu finden, jedoch kein Vermerk auf einer eigene Seite.

Zur Konkurrenz der erdgas arena lässt sich sagen, dass es zwar im näheren Umfeld kleiner Veranstaltungshallen gibt, wie zum Beispiel die Remonte Halle in Großenhain, aber die nächst größeren Hallen erst in Dresden oder Leipzig zu finden sind. In Dresden ist die Messe oder der alte Schlachthof jeweils ein Konkurrenzunternehmen. In Leipzig ist es die Arena Leipzig mit ihren zahlreichen Großveranstaltungen und Konzerten.

Für eine Veranstaltungsreihe wie „Live vom Balkon“ gibt es keine Konkurrenz im näheren Umfeld der erdgas arena.

Analyse

Zur Analyse verwendet man die SWOT-Analyse. SWOT steht für die einzelnen Bereiche Strengths oder zu Deutsch Stärken, Weaknesses sind die Schwächen, Opportunities bedeutet Chancen und mit Threats sind die Gefahren gemeint.

²² <https://www.facebook.com/events/181988745335956/?fref=ts>

Stand 06.05.2014 17:18 Uhr

²³ <http://www.erdgasarena.de/2-0-Veranstaltungen.html>

Stand 06.05.2014 17:22 Uhr

Zu den Stärken der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ zählt, dass es eine eigene Veranstaltung der erdgas arena ist und diese in einem angenehmen Ambiente stattfindet. Marketingmaßnahmen können frei gewählt und auf den Besucher spezifisch angepasst werden. Bei Fremdveranstaltungen können die Marketingaktionen, wie zum Beispiel Flyeraktionen, nicht frei gestaltet und durchgeführt werden. Bei diesen Arten von Veranstaltungen wird die Halle vermietet und der Mieter darf somit über Aktionen und Platzierungen bestimmen.

Diese Art der Veranstaltung findet man in der Region Riesa und Umland nur in der Arena auf dem Balkon.

Schwächen sind, dass viele Künstler, welche auf dem Balkon auftreten, unbekannt sind oder bei nur wenigen Besuchern bekannt sind. Auch die einzelnen Veranstaltungen an sich werden weniger vermarktet als die Großveranstaltungen.

Einige Veranstaltungen werden so wenig besucht, dass der Nutzen fraglich ist.

Die Chancen, welche sich durch den Einsatz von Guerilla Marketing entwickeln können sind, dass der Bekanntheitsgrad der gesamten Veranstaltungsreihe erhöht wird und dass die Besucherzahlen erhöht werden.

Die Entwicklung der Veranstaltungsreihe zur eigenen Marke könnte sich als ein lukratives Geschäft erweisen.

Risiken sind, dass sich die Besucherzahlen nicht erhöhen. Es könnte auch sein, dass der Bekanntheitsgrad der Veranstaltung zwar erhöht wird, jedoch die Besucher trotzdem aus bleiben. Folgen auf lange Sicht könnten sein, dass die Veranstaltungsreihe abgesetzt wird oder der Einsatz von Guerilla Marketing als gescheitert dargestellt wird.

Strategischer Bereich

Zur Zielgruppe gehören musikinteressierte Personen, die sich nicht in der „Mainstream“ Richtung orientiert haben. Es sollen vor allem Besucher angesprochen werden, die die Veranstaltungsreihe bereits kennen und diejenigen, die sich gern kennenlernen möchten. Die Musikrichtung bei dieser Veranstaltung ist Konzertmusik, Popmusik und Nordic Jazz. Deshalb sollen auch Personen angesprochen werden, welche diese Musikrichtungen mögen oder ebenfalls kennenlernen möchten. Die Altersspanne für die Veranstaltung beträgt zwischen 25 und 60 Jahren.

Das Ziel ist in erster Linie, die Besucherzahl auf 100 zu erhöhen. Dies ist durchaus realistisch, da es auch schon Veranstaltungen mit mehr als 100 Besuchern gab. Weite-

re Ziele sind Besucher für diese und folgende Veranstaltungen zu werben. Außerdem soll der Bekanntheitsgrad der Veranstaltungsreihe erhöht werden und auch das Image soll verbessert werden.

Positionierung

Die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ produziert Eigenveranstaltungen der erdgas arena. Die Veranstaltungen finden im kleinen Rahmen einmal monatlich statt. Im Gegensatz zu den Großveranstaltungen hat die Veranstaltungsreihe einen niedrigeren Stellenwert.

Die Veranstaltungen haben ein relativ hohes Niveau mit einem anspruchsvollen und kultivierten Publikum, die Ticketpreise befinden sich mit 12 € pro Karte und je Veranstaltung auf einem mittleren Preisniveau. Es gibt ein „Dreiklangticket“, welches es möglich macht drei Veranstaltungen zu einem Preis von insgesamt 30 € zu besuchen. Der Veranstaltungspreis pro Veranstaltung beträgt also 10 €.

Botschaft und Leitidee

Der Besucher bringt den Pocketflyer zur Veranstaltung mit und erhält dafür einen Gutschein. Für diesen erhält er dann an der Bar ein Snackpaket gratis. Dieses Snackpaket beinhaltet zwei Gläser Sekt und eine Schale mit Knabbergebäck.

Im Bereich des Social Media und auch in der Presse kann auf die Aktion hingewiesen werden.

Operativer Bereich

Maßnahmen

Die Guerilla Aktion wird bei einer vorherigen Veranstaltung und an anderen Standpunkten in oder um Riesa durchgeführt.

Es müssen kleine Flyer oder Kärtchen gedruckt werden.

Die Teilnahmebedingungen müssen mit der Geschäftsführung der erdgas arena festgelegt und abgesprochen werden. Die Bedingungen müssen auf dem Flyer ebenfalls für jeden sichtbar sein, um sich Probleme im Nachhinein zu ersparen.

Ein „Preis“, welcher der Gutschein beinhaltet, wie zum Beispiel ein Freigetränk, muss festgelegt und abgesprochen werden.

Falls es ein Freigetränk gibt, so müssen Gutscheine gedruckt oder vorbereitet werden. Für die Presse sollte eine Pressemitteilung geschrieben werden und diese wird dann

im Vorfeld versendet.

Auch ein Hinweis im Social Media Bereich sollte erfolgen. Hier ist es möglich, den Flyer hochzuladen und diesen zum Ausdrucken bereitzustellen.

Erfolgskontrolle

Der Erfolg für die ausgewählte Veranstaltung ist praktisch zählbar. Die Besucherzahlen sind anhand der verkauften Karten ersichtlich und werden dokumentiert. Die Personen, welche an der Guerilla Aktion teilnehmen, können gezählt werden, da sie den Flyer an der Kasse abgeben.

2.5 Vorbereitung der Aktion

Um eine Guerilla Aktion durchzuführen, waren folgende Vorbereitungsschritte notwendig:

1. Genehmigung der Geschäftsführung und Absprache mit dem Veranstaltungsleiter und dem Marketingleiter der erdgas arena
2. Flyer inhaltlich und grafisch entwickeln und umsetzen
3. Gitarrenstände organisieren
4. Schild für den Gitarrenstand inhaltlich sowie grafisch entwickeln und umsetzen
5. Gutschein inhaltlich und grafisch entwickeln und umsetzen
6. Durchführungsorte auswählen und Genehmigungen einholen
7. Durchführung für die einzelnen Aktionen planen

Die Geschäftsführung ist mit den Marketingaktivitäten für die Veranstaltungsreihe einverstanden und möchte über die Planung sowie die Kosten und Vorgehensweise informiert werden. Auch der Veranstaltungsleiter und der Marketingmanager sind mit der Aktion einverstanden und bieten ihre Unterstützung an.

Um die Druckkosten so gering wie möglich zu halten, ist die Entscheidung gefallen, den Flyer auf die Größe einer Visitenkarte zu beschränken. Ein weiterer Vorteil ist, dass die kleinen Flyer sehr handlich sind und in jedes Portemonnaie passen. Die Elemente, welche auf den Flyer müssen, sind das Logo der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“, das Datum, ein Foto der Veranstaltung oder der Band. Des Weiteren ist es wichtig, einen kurzen Informationstext zu verfassen, welcher die Besucher über die Veranstaltung informiert. Dazu wurde folgender Text durch die Autorin dieser Arbeit entworfen:

Für die Vorderseite:

10string Orchestra

Tom Götze und Stephan Bormann präsentieren ihr Debüt Album „PEARLS“ live am 18.05.2014 ab 19.00 Uhr auf dem Balkon der erdgas arena in Riesa.

Beide spielen mit großer Intensität, Leidenschaft und Dynamik, sodass wunderbare, eigenständige Klangwelten entstehen. Ihre Musik ist eine fesselnde Mischung aus

Konzertmusik, Pop und Nordic Jazz. Bekannten Pop Songs geben die beiden Musiker ein neues Gewand - eigene Kompositionen klingen, als wäre man ihnen vor langer Zeit schon einmal begegnet. Das Zusammenspiel von Bass und Gitarre bilden einen musikalischen Hochgenuss.

Für die Rückseite:

Dürfen wir Sie nun einladen in den Genuss dieses wunderbaren Konzertes zu kommen?

Wenn Sie zum Konzert am 18.05.2014 um 19 Uhr diese Karte am Einlass vorzeigen, erhalten Sie als besondere Zugabe ein Snackpaket gratis, um den Abend in vollen Zügen genießen zu können.

Wichtig ist, dass der Flyer eine aussagekräftige Titelzeile enthält und den Leser schnell über den Inhalt informiert. Alle Informationen sind auf die wesentlichen Eckpunkte zusammengefasst. Die Texte sind kurz und informativ und die Bilder sowie Logos sind begrenzt. Ebenfalls ist es auch wichtig, dass die Inhalte und die Gestaltung der Zielgruppe entsprechen. Deshalb ist der Text in einem gehobenem Stil verfasst und die Gestaltung in Schwarz-und Goldtönen wirkt edel. Ebenfalls sind der Veranstaltungsort und die Veranstaltungszeit für jeden ersichtlich. Auch die Webadresse und der Veranstalter ist zu sehen.²⁴

Es werden das Logo und auch die Farben, welche auf allen Printmedien für die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ verwendet werden, auch hier genutzt. Es wird also das Corporate Design angewendet und eingehalten.²⁵

Die Gestaltung und der Druck werden an das Unternehmen Elbe Media aus Riesa gegeben. Für die Gestaltung ist circa eine halbe Stunde notwendig. Vor der Druckfreigabe werden die Entwürfe übermittelt. Die finale Fassung des Flyers sieht wie folgt aus:

²⁴ <http://www.ixmedien.de/infopool/artikel/download/ebook-flyergestaltung.PDF>
Stand: 18.04.14 11:50 Uhr

²⁵ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Design, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>
Stand: 18.04.2014 11.50 Uhr



Abbildung 8: Pocketflyer Vorderseite



Abbildung 9: Pocketflyer Rückseite

In Rücksprache mit der Gestalterin wurde der Flyer noch etwas optimiert. Das Querformat ist eine Möglichkeit, um die Fülle des Textes komplett auf den Flyer drucken zu können. Auch die Anordnung von Bildern, Texten und dem Gutschein steht in einem guten Verhältnis. Auf der Vorderseite findet der Leser die wichtigen Eckdaten und auf der Rückseite sind genauere Details zu finden.

Für die Umsetzung der Guerilla Aktion wird unbedingt ein Gitarrenständer benötigt. Ein einfacher Gitarrenständer für eine Gitarre kostet im Schnitt zwischen sechs und zehn Euro und wäre auch Investition wert. Jedoch ist die Wirkung größer, wenn ein Gitar-

renständer für mehrere Gitarren vorhanden ist. Ein Ständer für fünf Gitarren ist für 35 Euro aufwärts erhältlich.²⁶

In der näheren Umgebung von Riesa befindet sich das Musikhaus Korn in Lönnewitz. Das Angebot des Musikhandels lautet, dass ein Gitarrenständer für fünf Gitarren zum Preis von fünf Euro pro Tag zum Verleih steht. Im Gegenzug zum Verleih des Ständers wird die Werbung des Musikhauses Korn für jeden Zuschauer gut sichtbar positioniert. Somit ist die Leihgabe kostenlos.

Das Schild, welches über dem Gitarrenständer platziert wird, soll folgendes Erscheinungsbild haben:



Abbildung 10: Entwurf des Schildes

Den größten Teil des Schildes nimmt der Ausspruch „Hier kostenlose Luftgitarren zum Mitnehmen!“ ein. Auf einem kleineren Schild in Form eines Plektrums ist der Veranstaltungstermin, die Uhrzeit, die Band und auch der Veranstaltungsort zu lesen. Anstatt des Schriftzuges „live vom Balkon“ soll das Logo der Veranstaltungsreihe positioniert werden.

²⁶ <http://www.musikhaus-korn.de/de/Suche/gitarrenst%C3%A4nder>

Stand: 14.05.2014 17:41 Uhr

Das Schild soll eine Größe von 1100 mm Breite und 500 mm Höhe haben. Als Material wird PVC mit einer Stärke von 6 mm verwendet. Das Angebot inklusive des Digitaldruckes und des Computersatzes beträgt 49 Euro netto. Den Auftrag für die Gestaltung und den Druck hat die Firma Trio Werbung aus Riesa bekommen. Ein möglicher Vorschlag für die Gestaltung des Schildes ist folgender:



Abbildung 11: Variante für die Schildgestaltung

Es gibt einige Gestaltungsrichtlinien, welche für die Gestaltung eines Plakates wichtig sind, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Bei der Gestaltung eines Schildes oder eines Plakates ist es wichtig, dass es den Betrachter beim ersten Blick fesselt und interessiert.

Es sollte auf große Entfernung wahrgenommen werden. Das Key Visual sollte entsprechend groß platziert werden. Ein Key Visual stellt ein beworbenes Produkt bildlich dar.

Auf einem Plakat ist es möglich, einzelne Elemente in Übergröße zu inszenieren. Im Falle des Schildes für die Veranstaltung ist das ein Plektrum.

Die richtige Farbwahl schafft einen Wiedererkennungswert. Wichtig ist die Verwendung des „Live vom Balkon“- Designs.

Die Verwendung von starken Kontrasten schafft Aufmerksamkeit und sorgt für die Wahrnehmung aus großer Entfernung. Außerdem erhöhen Komplementärfarben die Sichtbarkeit.

Werbebotschaften sollten kurz und prägnant sein und maximal aus sieben Wörtern bestehen.

Es sollte eine gut lesbare Schrift verwendet werden, da Plakate bereits ab einem Abstand von 60 Metern erfasst werden.

Die Marke sollte in Verbindung mit einer Werbebotschaft stehen. Ebenso sollten Logo und Markenname auf den ersten Blick gut sichtbar sein.

Der Einsatz von bekannten Formen und Symbolen erleichtert dem Betrachter das Verständnis und löst eindeutige Assoziationen aus.²⁷

Der erste Vorschlag entspricht nicht den Gestaltungsrichtlinien für ein Plakat oder ein Schild. Das Design der Veranstaltungsreihe wurde nicht verwendet, wodurch der Wiedererkennungswert sinkt. Außerdem ist kein Key Visual erkennbar. Für den Betrachter ist es schwierig, auf einen Blick die wichtige Information zu erfassen. Auch die Farbwahl ist sehr bunt gewählt. Es werden also sehr viele Farben verwendet.

Im Endeffekt ist die folgende Variante für den Druck freigegeben:



Abbildung 12: finale Fassung Schild

²⁷

<http://www.schwarzaw.de/de/aussenwerbung/produkte/showfile/datei.php5?von=News&id=259>

Das Plektrum ist als Key Visual platziert und enthält die Informationen, die für den Betrachter wichtig sind, wenn er sich das Schild länger betrachtet und sich dafür interessiert. Der Slogan „Hier kostenlose Luftgitarren zum Mitnehmen“ ist gut ersichtlich und regt den Betrachter zum Nachdenken an. Der Slogan wirkt provokant und fordert den Betrachter auf, weiter zu lesen und den Flyer neben dem Ständer mitzunehmen.

Der Flyer wird am Veranstaltungsabend gegen einen Gutschein getauscht und für diesen Gutschein erhält man dann ein Snackpaket.

Wichtige Daten für den Gutschein sind: Das Gültigkeitsdatum, das Logo der Veranstaltungsreihe und der Wert des Gutscheines.



Abbildung 13: Gutschein final

Der Gutschein hat eine Größe von zehn mal zehn Zentimetern. Das Farbdesign der Veranstaltungsreihe ist wie auf dem Plakat gewählt. Es ist die Gültigkeit und auch der Wert zu erkennen.

Der Druck und die Gestaltung des Gutscheines werden intern übernommen. Der Gutschein hat die Form eines Plektrums, da dieses zur Veranstaltung mit den Gitarren passt.

Über die Verwendung von Gutscheinen und Coupons wird oft diskutiert, ob sie ihre Funktion auch erfüllen. Jedoch gibt es genug Beispiele, die beweisen, dass eine Verwendung von Gutscheinen sinnvoll ist. Zum Beispiel nutzt Mc Donalds das Couponing sehr oft und vor allem erfolgreich. Die Verteilung erfolgt jedoch nicht ausschließlich offline.

Der Einsatz von Coupons ist ein wirksames Instrument, um den Absatz zu steigern, neue Kunden zu gewinnen oder die Kundenbindung weiter auszubauen.²⁸

Die Guerilla Aktion ist dreimal an drei verschiedenen Orten und zu verschiedenen Zeiten geplant. Günstig ist es, Tage und auch Orte zu wählen, an denen etwas Besonderes los ist und viel Publikum unterwegs ist.

Der verkaufsoffene Sonntag am 13. April 2014 in Riesa ist ein geeignetes Datum. An den verkaufsoffenen Sonntagen strömen erfahrungsgemäß viele Besucher in die Riesaer Innenstadt. Die Elbgalerie mit ihren zahlreichen Geschäften lädt zum Einkaufen und Verweilen ein. Im hinteren Teil des Gebäudes befinden sich die Fahrstühle zum Parkhaus, sodass viele Menschen durch die Elbgalerie gehen. Seit Neuestem befinden sich zwei Rolltreppen im Haus. Die Wege von den Rolltreppen hinauf und hinunter in Verbindung mit den Wegen zu den Fahrstühlen bieten einen optimalen Bereich, um die Aktion zu platzieren. Leiter der Elbgalerie ist Herr Andree Schittko. Er erteilt nach kurzer Erklärung der Aktion sofort seine Genehmigung und ist mit der Wahl des Standplatzes zufrieden.

Ein weiterer Ort für die Guerilla Aktion ist die Veranstaltung „Live vom Balkon“ am 13. April 2014 selbst. Die Besucher der Veranstaltung werden über die folgende Veranstaltung informiert und gleichzeitig motiviert wieder zu kommen. Um Genehmigung muss hier niemand gefragt werden, da die Veranstaltung in den eigenen Räumen stattfindet.

Die letzte Aktion findet während der Riesaer Automeile statt. Der Veranstalter der Automeile ist der Handels-, Gewerbe- und Verkehrsverein Riesa e. V. Um Erlaubnis für die Aktion wird wieder Herr Schittko gebeten. In Kooperation mit der Riesaer Stadtkommunikation wird ein passender Standplatz direkt an der Riesaer Hauptstraße gewählt.

²⁸ Felix Holzapfel: Guerilla Marketing Online, Mobile und Crossmedia. Veröffentlicht in 2006 (1. Auflage), S. 39 ff.

Auf der Hauptstraße flanieren der Besucherstrom, sodass jeder Besucher die Aktion wahrnimmt.

Bei jeder Aktion ist die Bereitstellung aller Materialien gesichert und auch ein Transportfahrzeug steht stets zur Verfügung.

2.6 Durchführung der Aktionen

2.6.1 Erste Guerilla Aktion

Die erste Aktion fand am 13. April 2014 um 13.20 Uhr statt. Es war der Tag des verkaufsoffenen Sonntags und deshalb ist die Wahl des Standortes auch auf die Elbgalerie gefallen. Dort waren viele Besucher zu erwarten, die den Sonntag zum Einkaufen und gemütlichen Verweilen in der Innenstadt nutzen wollten.

Zu Beginn der Aktion sind 30 Schlüsselbänder mit den jeweiligen Pocketflyern vorbereitet worden. Die Altersstruktur gestaltete sich circa im Verhältnis von 70 zu 30. Dabei sind 70 Prozent ältere Besucher und 30 Prozent jüngere Besucher vertreten. Die Zielgruppe zielt auf Personen zwischen 25 und 60 Jahren, sodass die Zielgruppe gut vertreten war.

Die Schlüsselbänder mit den Flyern wurden zuerst an den Gitarrenständer gehangen. Die Passanten wirkten zwar interessiert, aber trauten sich nicht an den Ständer heranzutreten und sich ein Schlüsselband zu nehmen.

Die Verteilung der Bänder vor dem Ständer auf dem Boden nahm die Angst. Viele Passanten blieben stehen und griffen zu. Sie lasen den Flyer und informieren sich über die Veranstaltung. Auch aktives Verteilen der Flyer an einzelne Personen förderte das Interesse an der Aktion.

Um ein Schlüsselband zu bekommen, mussten sich die Passanten bücken und auch stehenbleiben. Dadurch wurden auch andere Besucher der Elbgalerie auf die Aktion aufmerksam.

Die Schlüsselbänder waren kostenlos und lockten die Besucher an. Auch das Wort „kostenlos“ auf dem Schild wirkte anziehend.

Um 13:35 Uhr waren nur noch zwei Schlüsselbänder übrig. Nach zehn Minuten lagen weitere 20 neue Schlüsselbänder bereit.

Der Slogan „Kostenlose Luftgitarren zum Mitnehmen“ richtete sich an das Klientel mit hohem Bildungsstand, da es zum Nachdenken anregt. Wenn die Passanten lesen und lächeln, so lässt sich leicht überprüfen, dass sie es verstanden haben.

Es war wichtig, dass sich die durchführenden Personen vom Aktionsort etwas entfernt haben und in den Hintergrund rückten. Sobald einer der Durchführenden neben dem Aktionselement stand, gingen die Passanten vorbei und ignorierten die Aktion.

Es wurden während der Aktion auch negative Beobachtungen gemacht. Zum Beispiel nahmen vereinzelt auch Personen nur das Band mit und warfen die Karte weg.

Die Beobachtung einiger Passanten ergab jedoch ein positives Ergebnis, da die Karte in die Tasche eingesteckt wurde und mit nach Hause genommen wurde.

Um 14:00 Uhr war nur noch ein Schlüsselband übrig und deshalb wurden die restlichen Flyer in Visitenkartengröße verteilt. Jedoch war niemand bereit, sich nach der Karte allein zu bücken. Das Schlüsselband ist als eine Art „Magnet“, damit der Flyer mitgenommen wird.



Abbildung 14: erste Guerilla Aktion in der Elbgalerie Riesa

2.6.2 Zweite Guerilla Aktion

Die zweite Guerilla Aktion fand am selben Tag statt wie die erste Aktion. Als Aktionsort wurde die erdgas arena gewählt. An diesem Tag fand eine weitere Veranstaltung der Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ statt.

Beginn der Aktion war 18:00 Uhr. Der Aufbau des Aktionselementes dauerte rund fünf Minuten. Im Vorverkauf waren 32 Karten verkauft worden. Es sind 30 Schlüsselbänder mit den jeweiligen Flyern vorbereitet worden.

Die Taktik bei dieser Aktion war jedoch eine andere. Es ist hier aktiv auf die Besucher zugegangen wurden und es sollte auch aktiv auf den Gutschein hingewiesen werden.

Der Gitarrenständer war direkt neben dem Treppenaufgang zum Balkon der Arena platziert. Jeder Besucher hat einen ersten direkten Blick auf das Schild und den Gitarrenständer bekommen, als er den Raum betrat.

Um 18:40 Uhr war nur noch ein Band übrig. Der Gutschein wurde dankend angenommen und die Besucher waren sehr interessiert an der Aktion.



Abbildung 15: zweite Guerilla Aktion in der erdgas arena

2.6.3 Dritte Guerilla Aktion

Die dritte Guerilla Aktion fand kurz vor der Veranstaltung statt, um noch einmal möglichst viele Personen zu erreichen.

Am 03. Mai 2014 fand die 19. Riesaer Automeile statt. Wie jedes Jahr war die gesamte Riesaer Innenstadt entlang der Hauptstraße mit vielen Autos und anderen Attraktionen bestückt. Alle Geschäfte hatten geöffnet und die Händler warben mit vielen Aktionen.

Der Aufbau der Aktion wurde um 10.30 Uhr zentral auf der Hauptstraße durchgeführt. Es sind 50 Pocketflyer mit Schlüsselbändern vorbereitet worden.

Viele Besucher schauten sich die Aktion an und lasen. Wenige bückten sich und nahmen sich den Flyer mit.

Um 11:00 Uhr wies der Moderator der Automeile live auf die Guerilla Aktion hin. Er gab den Besuchern Informationen über die Veranstaltung, den Veranstaltungsort sowie den Gutschein und die Aktion.

Genau neben dem Aktionselement ist durch die Veranstalter eine Musikbox platziert worden, welche noch etwas mehr Aufmerksamkeit erregte.

Um 11:15 Uhr waren nur noch neun Pocketflyer vor dem Gitarrenständer zu finden. Die Besucher der Automeile sollten sich den Flyer selbst nehmen. Die Durchführenden der Aktion waren überwiegend passiv und gingen nur auf wenige Besucher der gewünschten Zielgruppe zu.

Um 11:20 Uhr moderierte der Ansager ein zweites Mal die Aktion und gab nochmals die Hinweise zur Veranstaltung, zum Ort der Veranstaltung und zum Gutschein.

Die Besucher gaben positive Feedbacks zur Aktion und freuten sich über den Gutschein. Auch die Sächsische Zeitung zeigte reges Interesse und bat um ein kurzes Interview zur Guerilla Aktion.

3 Auswertung

3.1 Rückblick auf vorherige Veranstaltungen der Reihe „Live vom Balkon“

Um einen detaillierten Rückblick auf die vergangenen Veranstaltungen zu geben, werden die Besucherzahlen bis zum Jahr 2011 betrachtet.

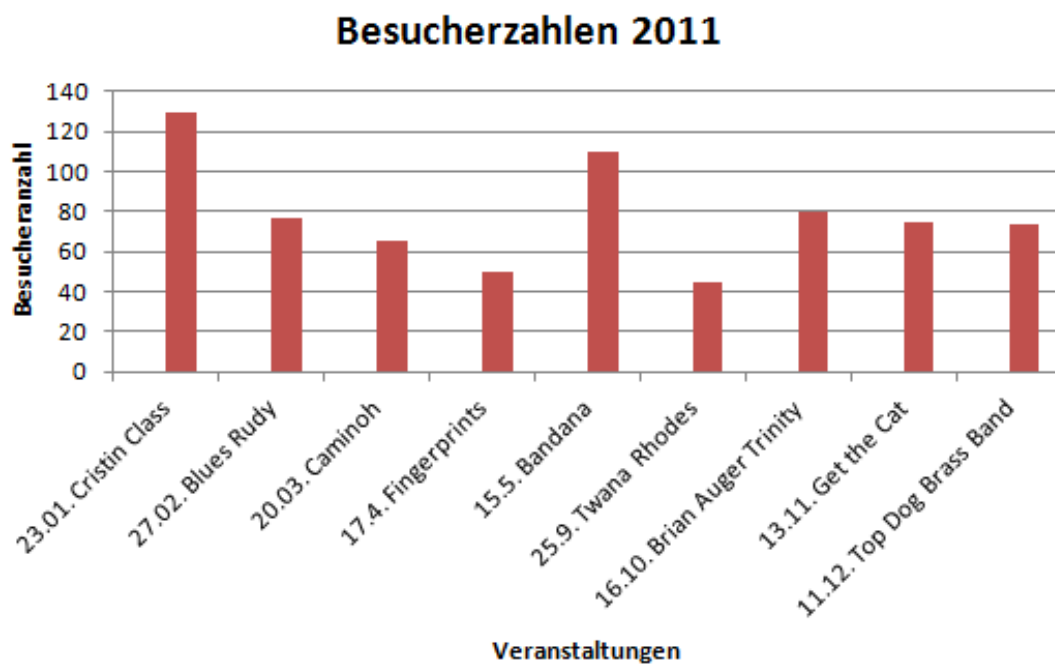


Abbildung 16: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2011

Für das Jahr 2011 lässt sich sagen, dass die Besucherzahl nur zwei Mal die Anzahl von 100 überschritten hat. Die Veranstaltung am 23. Januar 2011 besuchten 130 Zuschauer und am 15. Mai 2011 besuchten 110 Besucher die Veranstaltung der Band Bandana.

Die wenigstens Zuschauer waren am 25. September 2011 zur Veranstaltung von Twana Rhodes zu Gast. An diesem Tag waren nur 45 Zuschauer zu Gast.

In diesem Jahr waren die Musiker der Band „10 string orchestra“ nicht auf dem Balkon der erdgas arena vertreten.



Abbildung 17: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2012

Im Jahr 2012 lag die höchste Besucheranzahl bei 90 Zuschauern am 19. Februar 2012 zur Veranstaltung von Pascal v. Wroblewsky. Die wenigstens Besucher waren zur Veranstaltung am 22. April 2012 mit nur 30 Besuchern zu verzeichnen.

Die Besucherzahl lag im Durchschnitt bei 55 Besuchern pro Veranstaltung.

Über die Gründe lassen sich nur Vermutungen anstellen. Ein Grund für die geringe Besucherzahl am 20. Mai 2012 könnte sein, dass an diesem Tag das schöne Wetter bereits viele Leute in die Natur zog und nicht in eine Veranstaltungshalle.

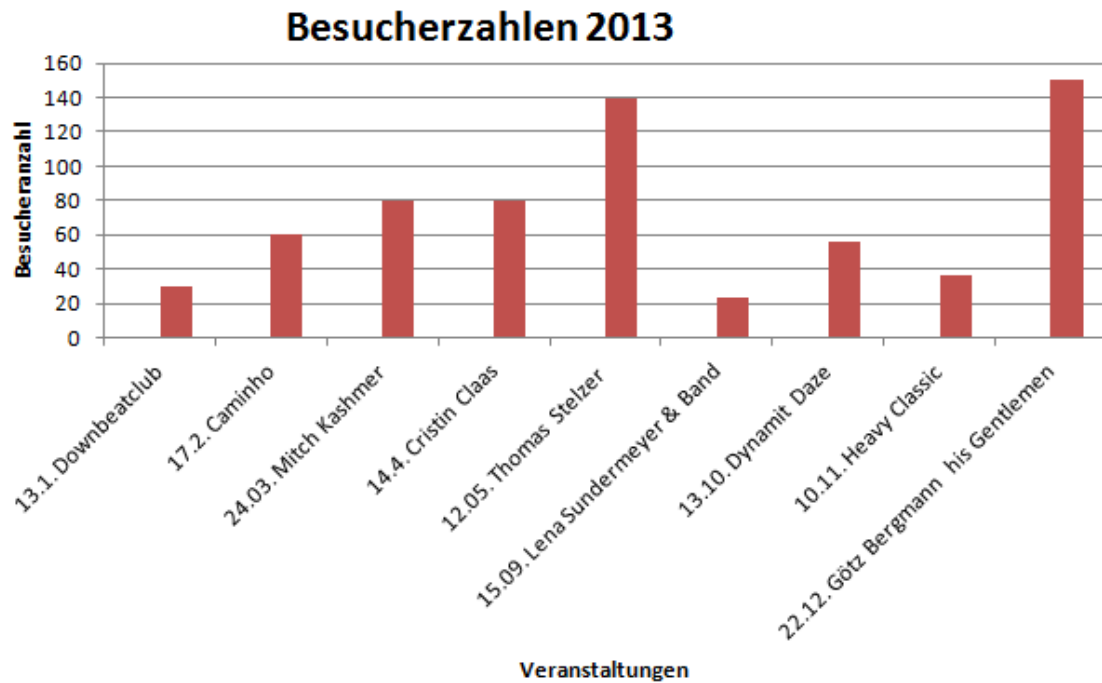


Abbildung 18: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2013

Im Jahr 2013 sind zwei Ausreiser im Diagramm zu erkennen. Am 12. Mai 2013 waren 140 Besucher zu Gast und am 22. Dezember 2013 waren es sogar 150. Im September sind es jedoch nur 24 Besucher, die die Veranstaltung besuchen. Ein Grund dafür könnte das Hochwasser im Sommer 2013 gewesen sein, welches die Betroffenen natürlich auch noch im September beschäftigt hat. Da die Stadt Riesa direkt betroffen war, lässt sich dies als Grund vermuten.

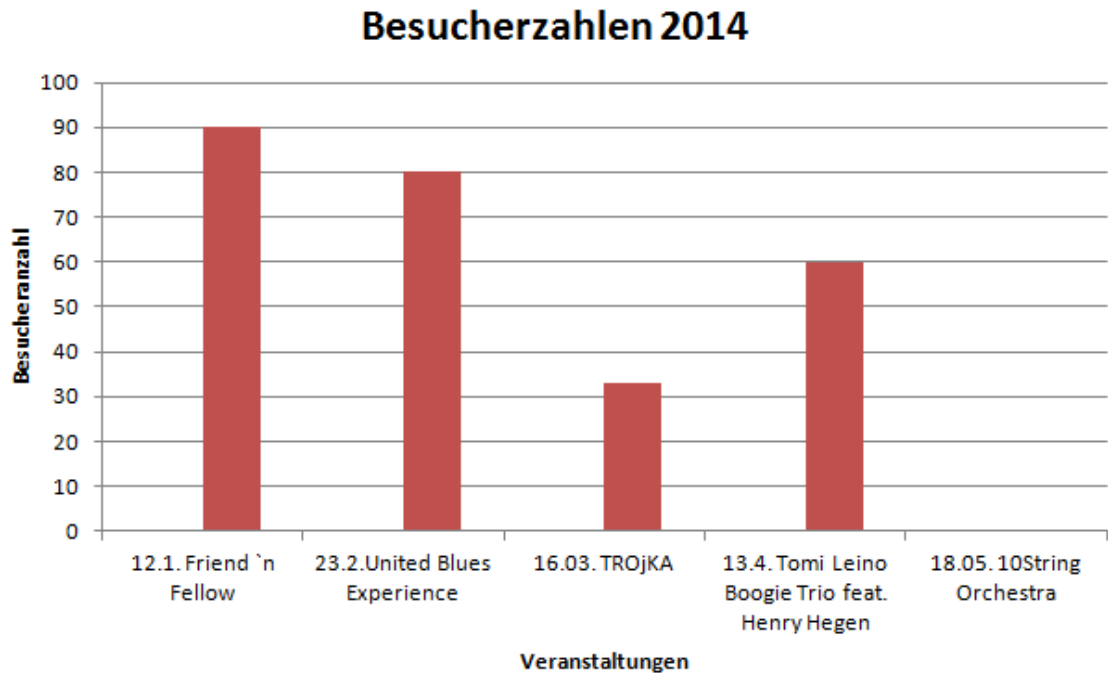


Abbildung 19: Besucherzahlen "Live vom Balkon" 2014

Im Jahr 2014 ist die bislang bestbesuchteste Veranstaltung das Konzert der Band Friend'n Fellow mit 90 Zuschauer gewesen.

Der Durchschnitt für 2014 liegt bisher bei 66 Zuschauern pro Veranstaltung.

Der Gesamtdurchschnitt für die 30 Veranstaltungen von 2011 bis 2014 beträgt 69 Zuschauer je Veranstaltung. Insgesamt waren 2065 Besucher auf dem VIP-Balkon der erdgas arena in Riesa zu Gast.

Gründe für die teilweise geringe Anteilnahme an den Veranstaltungen können sein, dass die Musik der Veranstaltungen nicht den Geschmack der Gesamtheit trifft. Es sind meist kleinere und unbekannte Bands, welche keine Mainstream-Musik machen.

Die Stadt Riesa hat eine Gesamtbevölkerung von 32.204 (Stand 31.03.13) Einwohnern.²⁹ Im Gegensatz zu den Großstädten wie Dresden oder Leipzig ist die Bevölkerung eher gering. Da nur ein geringer Prozentsatz der Einwohner interessiert an den

²⁹ http://www.riesa.de/deu/verwaltung/statistik/media_statistik/1-2013.pdf

Stand: 03.06.2014 13:54 Uhr

außergewöhnlichen Musikrichtungen ist, besuchen daher nur wenige die Veranstaltung in Riesa. Würde dieselbe Veranstaltung in Dresden oder Leipzig stattfinden, wäre das Ergebnis natürlich besser und die Zuschauerzahl wäre dementsprechend höher.

Auch der Sonntag könnte als Veranstaltungstag ungünstig gewählt sein. Die Veranstaltung endet meistens erst gegen 22:30 Uhr. Viele müssen am Montag wieder zur Arbeit und nutzen eventuell den Sonntagabend, um sich zu erholen oder um sich auf die kommende Woche vorzubereiten.

Die Musikrichtungen Jazz, Blues und Soul sprechen eher Menschen mit höherem Bildungsstand an. Riesa ist keine Universitätsstadt im klassischen Sinne, es gibt nur die Berufsakademie. In Dresden oder Leipzig gibt es jeweils eine große Universität und mehrere kleinere Universitäten. Demzufolge ist die Anzahl von jungen Menschen höher als in Riesa. Riesa ist eine Stahlstadt mit einigen Industriestandorten. Erfahrungsgemäß ist die Bevölkerung in Riesa älter. Die junge Bevölkerung zieht es meistens in die Großstädte. Deshalb besuchen auch wenige junge Besucher die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“.

Im Umland wird zwar für die Veranstaltung geworben, jedoch sind wenige Personen bereit, den Weg vom Umland nach Riesa anzutreten.

Auch die Werbemaßnahmen halten sich in Grenzen. Es werden einige Plakate aufgehängt, auf der Facebookseite der Arena ist die Veranstaltung zu finden und auch auf der Website der erdgas arena findet man die Veranstaltung aufgelistet. Jedoch werden keine größeren Werbemaßnahmen durchgeführt.³⁰

³⁰ Persönliches Gespräch mit Dirk Mühlstädt, Veranstaltungsmanager der erdgas arena Riesa, 03.06.2014 13:55 Uhr

3.2 Erfolgskontrolle der Guerilla Aktion

Die Erfolgskontrolle der Guerilla Aktion fand am 18. Mai 2014 bei der Veranstaltung der Band „10 string orchestra“ statt.

Am Einlass gaben die Besucher der Veranstaltung den Pocketflyer ab, welchen sie bei einer vorherigen Aktion erhalten haben. Dies könnte entweder die Aktion am verkaufsoffenen Sonntag, bei der vorherigen Veranstaltung der Reihe „Live vom Balkon“ oder die Aktion bei der Automeile gewesen sein.

Insgesamt wurden vier Pocketflyer am Einlass abgegeben. Die Besucher erhielten dafür den Gutschein für das Snackpaket.

Zwei Besucher haben den Pocketflyer bei der vorherigen Veranstaltung erhalten. Sie besuchen oft eine Veranstaltung der Veranstaltungsreihe und haben daher den Pocketflyer genutzt, um auch diese Veranstaltung zu besuchen.

Die anderen zwei Besucher haben den Flyer von Besuchern der vorherigen Veranstaltung erhalten. Sie kennen die Veranstaltungsreihe noch nicht und möchten die Gelegenheit nutzen, um sich einen Überblick zu verschaffen. Beide sind musikinteressiert und hören gern Jazz und Blues.

Die Gesamtbesucherzahl beträgt 70 Personen. Es haben 6% der Besucher den Pocketflyer am Einlass abgegeben. Das gewünschte Ziel, eine Besucheranzahl von 100 zu erreichen, ist damit nicht erreicht worden. Jedoch gab es einen kleinen Rücklauf, was als ein Erfolg der gesamten Aktion gewertet werden kann.

Auch die Lokalpresse hat Interesse an der Guerilla Aktion gezeigt und es sind zwei Artikel in den Lokalzeitungen erschienen.



Abbildung 20: Sächsische Zeitung vom 05. Mai 2014, Seite 13

Die Sächsische Zeitung berichtete über die Hintergründe der Guerilla Aktion und über die durchführende Studentin und Autorin dieser Bachelorarbeit. Es wurden Hintergrundinformationen zur Aktion an sich und auch zu den Zielen und zur Durchführung gegeben. Der Ausschnitt erschien am 05. Mai 2014 im Artikel mit dem Titel „Tausende besuchen die Automeile“.

Der zweite Artikel erschien im kostenlosen Riesaer Amtsblatt, da die Bezeichnung „Riesaer“ trägt.

Unter der Rubrik „Veranstaltungstipps“ wurde folgender Artikel veröffentlicht:

Luftgitarren zum Mitnehmen

Mit dem Slogan „Luftgitarren zum Mitnehmen“ wirbt die Erdgasarena für die Veranstaltung der Reihe „live vom Balkon“ am 18. Mai, 19 Uhr. An diesem Sonntagabend ist die Band „The 10String Orchestra“ mit den Musikern Tom Götze und Stephan Bormann zu Gast und wird den Zuhörern ihr Debütalbum „PEARLS“ präsentieren. Die Musik ist eine Mischung aus Konzertklängen, Pop und Nordic Jazz. Alle Besucher, die zur vergangenen „live vom Balkon“-Veranstaltung, in der Elbgalerie oder bei der Riesaer Automeile den schwarzen Gitarrenständer gesehen und sich ein Schlüsselband inklusive Gutschein gesichert haben, erwartet am Sonntag ein besonderes Special: Bei Kauf einer Eintrittskarte und Abgabe des Gutscheins erhalten die Konzertgäste ein gratis Snackpaket und können den Abend in vollen Zügen genießen.

Abbildung 21: Riesaer vom 16. Mai 2014, Seite 8

Der Artikel war eine Presseinformation über die Veranstaltung am 18. Mai 2014 in der erdgas arena Riesa. Es wurden Informationen zur Veranstaltung selbst, zum Veranstaltungsort, zur Veranstaltungszeit und auch zur Aktion mit dem Pocketflyer gegeben.

Die Presseinformation wurde von der Durchführenden der Guerilla Aktion verfasst und dann an die Pressestelle der erdgas arena sowie an die Geschäftsführung weitergegeben und geprüft. Durch den Verantwortlichen für den „Riesaer“ wurde der Artikel veröffentlicht.

Durch die Artikel in den Zeitungen wurde nicht nur auf die Aktion am 18. Mai 2014, sondern auch allgemein auf die Veranstaltungsreihe „Live vom Balkon“ hingewiesen.

3.3 Fazit und Schlusswort

Abschließend lässt sich sagen, dass der Einsatz von Guerilla Marketing eine sehr wirksame Methode ist, um Kunden zu werben. Allerdings ist eine Guerilla Aktion nicht ausreichend, um eine Erhöhung der Besucherzahlen zu garantieren.

Viele Passanten haben die Aktion an den drei Aktionsstandorten wahrgenommen und haben ihr positives Feedback dazu abgegeben und sind dennoch nicht zur Veranstaltung erschienen. Es könnte sein, dass sie am Veranstaltungstag keine Zeit hatten, um die Veranstaltung zu besuchen, aber vielleicht in Zukunft an anderen Veranstaltungen teilnehmen. Es ist auch möglich, dass sie Freunden oder Verwandten und Bekannten von der Aktion und der Veranstaltung erzählt haben. Diese hatten jedoch keinen Pocketflyer und wurden deshalb nicht befragt, wie sie auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind.

Durch die selbstständige Entwicklung der verwendeten Elemente in Form des Gitarrenständers, des Pocketflyers, des Schildes und des Gutscheines sowie des kompletten Ablaufes war es der Autorin möglich, die Theorie in die Praxis umzusetzen. Auch durch die eigenständige Durchführung der einzelnen Aktionen konnten die Reaktionen der Passanten wahrgenommen und darauf reagiert werden. Die Verfasserin dieser Arbeit konnte ihre Erfolge, ihre negativen und ihre positiven Feedbacks sowie alle Probleme mit Lösungen selbst erfahren und darauf angemessen reagieren. Bereits Erlerntes ließ sich umsetzen und neue Erfahrungen konnten gesammelt werden.

Guerilla Marketing kann ein erfolgreicher Garant für die Erhöhung der Besucherzahlen sein, wenn es langfristig in die Marketingplanung integriert wird. Jedoch war auch durch diese kleine Aktion schon ein Erfolg zu verzeichnen. Die Besucherzahl ist verglichen zur vorherigen Veranstaltung um zehn Personen angestiegen. Außerdem ist ein Rücklauf der Pocketflyer zu verzeichnen.

Jedes kleine und große Unternehmen kann mit wenig finanziellem Aufwand erfolgreich Guerilla Marketing betreiben. Eine Person kann bereits genügen, um Guerilla Marketing zu betreiben, wenn sie die Fähigkeiten und Fertigkeiten dafür besitzt. Es ist möglich für eine Veranstaltung, für ein spezielles Angebot oder für ein ganzes Unternehmen im Allgemeinen zu werben.

Durch eine gute Zusammenarbeit mit der erdgas arena und weiteren Akteuren war eine so reibungslose Organisation und Durchführung der Guerilla Aktion an sich und

den einzelnen Aktionen an den drei Aktionstagen möglich. Der Abschluss der Bachelorarbeit und der Guerilla Aktion ist letzten Endes der guten Kooperation mit den bereits genannten Akteuren zu verdanken.

Literaturverzeichnis

- Ulrich Holzbaur, Edwin Jettinger , Bernhard Knauß, Ralf Moser , Markus Zeller: Eventmanagement:Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer; Auflage: 4, veröffentlicht am: 28. Juli 2010)
- Felix Holzapfel: Guerilla Marketing Online, Mobile und Crossmedia. veröffentlicht in 2006 (1. Auflage)
- Barbara Schilling: Grundlagen des Marketing. Books of Demand, veröffentlicht in 2014
- Jay Conrad Levinson und Birgit Schöbitz: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget, Campus Verlag, veröffentlicht am 8. August 2011
- Jonathan Margolis, Patrick Garrigan, Barbara Mistol: Guerilla Marketing für Dummies, Wiley, veröffentlicht am 13. Februar 2012
- Katharina Hutter, Stefan Hoffmann: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente – Controlling, Springer, veröffentlicht am 29. Januar 2014
- Christian Czech: Guerilla-Marketing : Wider die Werbe-Aversion, Tectum Verlag, veröffentlicht am 1.November 2011
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Massenmedien, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54945/massenmedien-v5.html>
Stand: 5.5.14 21:26 Uhr
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Zielgruppe, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v7.html>
Stand: 5.5.14 21:31 Uhr
- <http://www.duden.de/rechtschreibung/Rezipient>
Stand: 5.5.14 21:34 Uhr
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Ambient Medien, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81524/ambient-medien-v6.html>

Stand: 29.04.14 16:30 Uhr

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Ambush Marketing, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81523/ambush-marketing-v6.html>

Stand: 29.04. 16:15 Uhr

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Viral Marketing, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>

Stand: 29.04.14 16:42 Uhr

- <http://de.wikipedia.org/wiki/Erdgasarena>

Stand: 18.2.14 14:23 Uhr

- http://www.erdgasarena.de/index.php?article_id=2&eid=546

Stand: 22.04.14 11:21 Uhr

- <http://www.erdgasarena.de/29-0-Leistungen.html>

Stand: 18.04.14 14:20 Uhr

- <http://www.erdgasarena.de/30-0-Technische-Daten.html>

Stand: 18.04.14 14:22 Uhr

- <http://www.eventim.de/livevombalkonTickets.html?affiliate=EVE&doc=artistPages/tickets&fun=artist&action=tickets&kuid=40628>

Stand: 18.4.14 14:52 Uhr

- http://www.erdgasarena.de/index.php?article_id=2&eid=525

Stand: 22.04.14 14:21 Uhr

- <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing>

Stand: 24.04.14 14:00Uhr

- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>

Stand: 24.04.2014 13:36 Uhr

- <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20097/maximalprinzip>

Stand: 25.4.14, 14:49 Uhr

- <https://www.facebook.com/events/181988745335956/?fref=ts>
Stand: 06.05.2014 17:18 Uhr
- <http://www.erdgasarena.de/2-0-Veranstaltungen.html>
Stand: 06.05.2014 17:22 Uhr
- <http://www.ixmedien.de/infopool/artikel/download/ebook-flyergestaltung.PDF>
Stand: 18.04.14 11:50 Uhr
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Design, online im Internet:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81823/corporate-design-v6.html>
Stand: 18.04.2014 11.50 Uhr
- <http://www.musikhaus-korn.de/de/Suche/gitarrenst%C3%A4nder>
Stand: 14.05.2014 17:41 Uhr
- <http://www.schwarzaw.de/de/aussenwerbung/produkte/showfile/datei.php5?von=News&id=259>
Stand: 19.05.14 11:55 Uhr
- http://www.riesa.de/deu/verwaltung/statistik/media_statistik/1-2013.pdf
Stand: 03.06.2014 13:54 Uhr

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Riesa, den

Luisa Giebel